

УДК 339.138:792
ББК 65.291.34:85.33

DOI: 10.25683/VOLBI.2018.43.259

Khlebovich Daria Igorevna,
candidate of economics, associate professor
of the department of management, marketing and service
of Baikal State University,
Irkutsk,
e-mail: hlebovichdi@bgu.ru

Tokareva Irina Viktorovna,
post-graduate student
of Baikal State University,
Irkutsk,
e-mail: irinam.j@mail.ru

Хлебович Дарья Игоревна,
канд. экон. наук, доцент кафедры
менеджмента, маркетинга и сервиса
Байкальского государственного университета,
г. Иркутск,
e-mail: hlebovichdi@bgu.ru

Токарева Ирина Викторовна,
магистрант
Байкальского государственного университета,
г. Иркутск,
e-mail: irinam.j@mail.ru

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ТЕАТРАЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ: ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА

MARKETING COMMUNICATIONS FOR THE THEATRE SERVICES PROMOTIONAL STRATEGY: SPECIAL ASPECTS OF CHOICE

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством

08.00.05 – Economics and management of national economy

Статья посвящена вопросам использования в деятельности театров современных маркетинговых коммуникаций. Определены факторы, требующие у театров модели поведения, ориентированной на рынок. Показаны особенности театральной организации и ее услуг, что влияет на цели, задачи и функции коммуникационной программы. На основе дискуссии о понимании и структуре комплекса маркетинговых коммуникаций сделан вывод об усложнении выбора формата, содержания и способа взаимодействия с целевой аудиторией. Сформулированы предпосылки, влияющие на особенности выбора театрами инструментов коммуникаций — особенности рыночного предложения, черты целевых аудиторий, действия конкурентов, бюджетные ограничения. Сайт театра представлен как ключевой инструмент коммуникаций, показана практика его использования.

The article is devoted to the questions of modern marketing communications in the theaters activity. The factors that require theaters to develop the market-driven behavior were determined. The features of a theater and its services are shown. They affect the communication program goals, tasks, and functions. Based on the discussion on marketing communications complex understanding and components, the conclusion is made that the choice of format, content and target audience interaction mode is becoming more complicated. The prerequisites influenced the communication tools choice features are as follows: market offer attributes, target audiences, competitors' activity, and budget limitation. The theater web-site is presented as a key communication tool; the practice of its usage is shown.

Ключевые слова: зритель, инструмент коммуникации, интернет, маркетинговые коммуникации, поведение, продвижение, сайт, театр, услуга, целевая аудитория.

Keywords: spectator, communication tool, Internet, marketing communications, behavior, promotion, site, theater, service, target audience.

Введение

Театры как учреждения культуры находятся под влиянием серьезных вызовов внешней среды. Эти вызовы могут быть определены как изменение объемов бюджетного финансирования, сложности с установлением партнерства и благотворительности, меценатства, давление со стороны конкурентов — разнообразных компаний, предоставляющих услуги организации досуга. Это требует формирования модели поведения, ориентированной на рынок. Маркетинг (и как подход к организации процессов в организации, и как активный процесс влияния на рынок) приобретает важное значение для театров. Одной из важнейших задач маркетинга становится поиск, создание и поддержка конкурентного преимущества. Его определяющие — не только качество и новизна рыночного предложения, но и умение занять определенные позиции в информационном поле общества в борьбе за известность, интерес и внимание публики.

Актуальность исследования объясняется тем, что умение выстраивать эффективные маркетинговые коммуникации — одна из ключевых компетенций современной организации. Функции информирования и убеждения выполняет коммуникационная программа, использующая различные способы взаимодействия с целевой аудиторией. В большинстве театров России недостаточно развита система маркетинговых коммуникаций, используется ограниченный набор средств коммуникаций. Вследствие этого театры уступают в конкурентной борьбе с кинотеатрами, развлекательными комплексами и другими организациями сферы культуры и досуга. Маркетинговые коммуникации как комплекс специальных инструментов прошли значительную эволюцию, и их использование демонстрирует эффективность в бизнес-организациях. Важно осмыслить, какие инструменты могут рассматриваться как универсальные, а какие будут специфичны для театральных организаций.

Дискуссия вокруг понятия «маркетинговые коммуникации», проблема выбора эффективных элементов из комплекса коммуникаций, динамичное развитие содержания комплекса коммуникаций, неоднозначность представлений

о том, как некоммерческие по природе организации могут и должны вести конкурентную борьбу, подчеркивает **целесообразность** работы. Обращение к театральной организации как участнику процесса конкурентной борьбы, перед которым встает задача научиться эффективно использовать практики бизнес-среды в условиях ограниченного опыта и ресурсов,— элемент **новизны** проводимого исследования.

Цель исследования — показать особенности театра как организации, действующей на рынке и участвующей в конкурентной борьбе, что может помочь определить составляющие эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций и приоритетные элементы в его составе. Достижение цели предполагает решение ряда исследовательских **задач**: изучить особенности современной театральной деятельности и структуры предлагаемой театром ценности; выявить дискуссионные точки зрения на понимание маркетинговых коммуникаций и структуру комплекса коммуникаций; исследовать практики коммуникаций театров с использованием веб-сайта; сформировать приоритетные направления конструирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций; определить актуальные направления дальнейших исследований.

Театр как некоммерческая и ориентированная на рынок организация

В XX веке театральная деятельность существенно трансформировалась, структура предложения театральных услуг видоизменилась, произошло расширение спектра таких услуг. Качественные перемены в театральной жизни связаны с открытием театральных фестивалей, объединяющих наиболее интересные постановки и решения.

К театральным организациям в России относятся репертуарные театры, фестивали и независимые театральные площадки. Репертуарный театр существовал преимущественно всегда при поддержке государства, в большей или меньшей степени завися от нее.

Театры разнообразны по своему репертуару, по видам действий актера в процессе представления, жанру. Насчитывается более 30 видов театров. Это привело к появлению термина «театральная организация», который можно применить к целой группе хозяйствующих субъектов, имеющих своей целью следующее.

1. Сформировать и представить различным группам потребителей востребованный и воспринимаемый ими творческий продукт.

2. Организовать целенаправленную художественно-производственную деятельность, направленную на воспроизводство и тиражирование этого продукта для получения экономического результата в виде извлечения доходов, которые направляются на поддержание, обновление и развитие основной творческой деятельности [1].

В понятие «ориентация на рынок» входят одновременно подчинение требованиям рынка и управление им [2]. Подчинение требованиям рынка означает «...изучение, понимание и реакцию на ощущения, и поведение всех заинтересованных сторон в структуре рынка» [2, с. 4]. В то же время для достижения большего успеха организации должны активно влиять на рынок, а не просто реагировать на него, например меняя поведение участников рынка или создавая предложения, более ценные для потребителя, чем делают конкуренты. Усиление конкуренции (как функциональной, так и видовой) — важнейшая движущая сила ориентации организации на рынок.

Театральные организации зависимы от внешней среды. Вкусы и предпочтения зрителей, их многообразие и динамика определяют особенности взаимодействия театров с ними при создании творческого продукта. Меняется состав партнеров театральных организаций, условия взаимодействия с поставщиками материальных и нематериальных ресурсов, происходит конкуренция за потенциальных партнеров-спонсоров и почитателей. Это требует от театра ориентации на рынок с целью сохранения, развития и пополнения собственного зрительского сегмента, формирования узнаваемого и продаваемого театрального продукта (как репертуара в целом, так и отдельного спектакля), повышения заинтересованности партнерской среды.

Трансформируется стратегическая цель организации: помимо творческой составляющей она начинает содержать и организационно-экономическую, связанную с привлечением источников дополнительного финансирования. Появляются новые стратегические цели имиджевого характера. Достигая их, регионы формируют статус привлекательной социокультурной территории, укрепляют индустрию культуры, создавая новые возможности в области инвестиций. Развитие культуры как базовой структуры жизнедеятельности, обеспечивающей воспроизводство общества, определяет образ и уровень жизни людей [3].

Новые условия требуют поиска альтернативных способов организации театральной деятельности, распространения информации о себе, а также путей контакта с целевой аудиторией, чтобы создавать, поддерживать и развивать ее интерес. Привычные и достаточные ранее способы контакта (например, театральные тумбы и щиты) уже не могут в полной мере охватить и заинтересовать зрительскую аудиторию. Традиционный процесс коммуникации нарушился, а сущность и содержание нового пока еще недостаточно понятны и тем более сформированы. Многие театры продолжают функционировать по устоявшейся схеме и сталкиваются с множеством сложностей [4].

Организация коммуникации необходима для обеспечения эффективного совпадения предложения товаров и услуг и спроса на них. Специфичность услуги как варианта рыночного предложения, а особенно услуги театра (театрального продукта) требует особого подхода к отбору элементов комплекса коммуникаций. У театральных услуг имеются отличительные особенности:

- 1) нацеленность на преобразование личности потребителя (зрителя);
- 2) вовлечение (в том числе эмоциональное) потребителей (зрителей) в процесс производства (оказания) услуги;
- 3) практически отсутствие возможностей изменения цены на услуги в зависимости от спроса, что объясняется государственной поддержкой;
- 4) сложность в описании результата и формируемой ценности.

Маркетинговые коммуникации театров можно разделить на две группы: традиционные и новые. В первую группу входят: реклама, связи с общественностью, паблисити, личная продажа. Они нацелены как на прямое стимулирование сбыта, так и на формирование благоприятного общественного мнения о театре, популяризацию его деятельности. Вторую группу постепенно формируют мероприятия прямого маркетинга, самые разнообразные интернет-коммуникации с использованием целого ряда платформ, события, спонсорство и благотворительность, брендинг, фандрайзинг. Появляются и развиваются профессии театральных менеджеров и маркетологов, отделы маркетинга и внешних связей.

Маркетинговые коммуникации многих российских театров интуитивны, несистематичны и поэтому не способствуют их эффективной деятельности. Присутствие в интернете часто просто ограничено сайтами, не всегда информативными. Активное взаимодействие со зрителями не стало пока повседневной практикой, осуществляется только во время фестивалей. Отзывы о спектаклях и критика отсутствуют так же, как и дискуссии о театральной жизни и интерес к тому, что происходит за сценой (кроме профессиональных кругов). Выбирая стратегию позиционирования, театр не может подобрать адекватные инструменты, это вызывает несоответствие сообщения (конкретного спектакля) и аудитории. Вместе с тем у театра может быть сформировано уникальное торговое предложение, и это выступает конкурентным преимуществом, на основе которого может быть построена программа коммуникации.

Современное понимание маркетинговых коммуникаций

Коммуникация означает процесс взаимодействия. Существует достаточное число трактовок термина «маркетинговые коммуникации», а вокруг его содержания и входящих в состав инструментов развернулась довольно активная дискуссия [5; 6; 7; 8; 9; 10], которая сегодня во многом может быть объяснена эволюционными процессами в теории и практике маркетинга.

Маркетинговые коммуникации часто отождествляются с таким элементом комплекса маркетинга, как продвижение [5], несмотря на то что первый термин гораздо шире. Зачастую упаковка товара или материальные свидетельства в процессе предоставления услуги могут донести потребителю гораздо больше информации, чем реклама или прямая почтовая рассылка.

В относительно узком понимании маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории [6]. Однако передаваемая информация может быть не только о товаре, но и об услуге, бренде, организации, мероприятии и т. д., иначе говоря, о рыночном предложении или о формируемой ценности. Маркетинговые коммуникации рассматривают как средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям о своих товарах и торговых марках [7]. Здесь не уточняют, что с помощью маркетинговых коммуникаций осуществляется воздействие не только на потребителей, но и на другие целевые аудитории. В понимании маркетинговых коммуникаций как совокупности «... сигналов и сообщений, разработанных фирмой для различной аудитории: потребителей, посредников, поставщиков, акционеров и органов власти, а также для ее собственного персонала» [8, с. 661], достаточно полно перечислены целевые аудитории и целевые группы воздействия, но не уточнено, что маркетинговые коммуникации — это все-таки не односторонний процесс, не просто воздействие на целевую аудиторию, а обмен информацией, взаимодействие организации с реальными и потенциальными потребителями.

Организация инициирует коммуникационные потоки и осуществляет контроль над ними с целью создания организационного имиджа, соответствующего стратегическим целям организации [8]. Маркетинговые коммуникации, как и другая деятельность компании, должны быть клиентоориентированными [9], что усиливает важность решения о выборе формата, содержания и способа

коммуникации с учетом особенностей как целевой аудитории, так и рыночного предложения.

Обобщая сказанное, маркетинговые коммуникации следует рассматривать как процесс обмена информацией, посредством которого идея о предлагаемой ценности, события организации доносится по определенному каналу и с использованием конкретного набора инструментов до целевой аудитории с целью влияния на ее отношение или поведение.

Структура комплекса коммуникации сложна и подвержена изменениям под воздействием целого ряда факторов. К традиционным (или основным) способам коммуникации — реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг — добавляются новые и, вероятно, их число будет увеличиваться. Принято выделять 12–20 инструментов [10]. Это, с одной стороны, дает организации возможности создания эффективного комплекса коммуникаций, а с другой — делает более сложным и длительным процесс отбора инструментов. Один из ключевых вопросов в маркетинговой деятельности компании: как распределить общий коммуникационный бюджет между различными инструментами? К числу новых инструментов коммуникации относятся: мероприятия событийного маркетинга, спонсорство и партнерство, мерчандайзинг, брендинг, Product Placement, флешмоб, программы лояльности, разнообразные средства интернет-продвижения. Последняя группа включает большое число инструментов и часто определяется как интернет-маркетинг.

Как ответ на существование такого разнообразия формируется система интегрированных маркетинговых коммуникаций, предполагающая согласованность воздействия коммуникационных инструментов. Происходит постепенный переход от простого сочетания элементов к применению информационных технологий и интеграции традиционных и новых инструментов коммуникации. Важнейшая цель такого перехода — эффективное донесение сообщения и получение отклика от самой мелкой из целевых групп — индивидуального потребителя [10].

Индивидуальный потребитель — важнейший объект воздействия для организаций, предоставляющих услуги, что объясняется особенностями последних и зачастую их персонализированным характером. Применительно к услугам доказывается необходимость расширения традиционных методов маркетинговых коммуникаций [11; 12; 13]. Для эффективной коммуникации организациям, предоставляющим услуги, важно использовать три дополнительных стратегии: документального подтверждения, физического представления и показа встречи с услугой/поставщиком [14].

Развитие теории, накопленная практика использования маркетинговых коммуникаций формируют предпосылки для выбора наилучших применительно к конкретной организации и условиям ее деятельности. Особенности выбора определяются, прежде всего, характеристиками рыночного предложения, отличительными чертами целевых аудиторий и масштабом осведомленности о них, действиями конкурентов и бюджетными ограничениями.

Веб-сайт как инструмент коммуникации

По мере того как все большее число потенциальных потребителей обращается к Интернету, возрастает привлекательность использования сайтов в качестве ключевого

инструмента маркетинговых коммуникаций. Сайты предоставляют организациям уникальные возможности для разработки относительно экономичных каналов прямой связи с потребителями, создают в глазах зрителя образ современного учреждения, идущего в ногу со временем. Маркетинговые решения на основе ИТ-технологий становятся как предметом исследований, так и популярной бизнес-практикой [15], а важное направление маркетинговых инвестиций — это интернет-маркетинг [16].

Первоначально сайты компаний осуществляли преимущественно функцию информирования (например, играли роль справочника или рекламного буклета и каталога). Современные тенденции использования Интернета требуют активизации функции общения (например, предоставление возможности оставить отзыв, оценку, получить консультацию).

Привлекательность использования сайта определяется уровнем и динамикой показателя его проникновения. Доля населения, пользующегося сетью Интернет в РФ, в 2016 году составила 73,1 % и выросла с 2013 года почти на 10 %. В возрастных группах 15–19 лет, 20–29 лет, 30–34 лет, 35–39 лет и 40–44 лет показатель превышает 80 % [17]. Доля домохозяйств, имеющих доступ к сети Интернет, составляла в Российской Федерации 2016 году 74,8 %. Доля населения, использовавшего сеть Интернет для заказа товаров и (или) услуг, в общей численности населения Российской Федерации в 2016 году была 23,1 % (в 2013 году — 15,3 %) [18].

Сайт дает возможность использовать следующие инструменты коммуникаций: новости, статьи, форумы, отзывы и рейтинги, баннеры, формы для обратной связи и запросов и раздел «Вопрос-ответ», контактные данные, координаты средств интернет-связи, электронные рассылки (оформление подписки), блоги.

Относительные экономичность использования сайта, быстрота его создания и обновления, возможности визуализации делают его привлекательным средством комму-

никации для театров. Все перечисленные выше инструменты коммуникаций в большей или меньшей мере могут быть использованы для сайта театральной организации. Сайт позволит успешно пропагандировать деятельность театра и достигать его социальной миссии, осуществлять связь с социальными сетями и сообществами, что способствует распространению информации и деятельности театра и привлечению новых зрителей.

Практика театров юных зрителей: опыт и результаты исследования

Молодежь — наиболее активный пользователь интернета. Это становится предпосылкой для использования сайта как инструмента коммуникации, особенно для театров юного зрителя и молодежи. Одновременно, молодежь зачастую не проявляет активного интереса к театру, но и театр юного зрителя предлагает постановки, рассчитанные на взрослую аудиторию. Складывается проблемная ситуация: позиционирование театра (как ТЮЗ) не позволяет полностью охватить целевые аудитории, а молодежь не осведомлена достаточно о предложениях театра. Таким образом, сайт театра как инструмент коммуникации должен решать следующие задачи.

1. Способствовать пропаганде деятельности театра среди различных возрастных групп и репозиционированию (театр не только для юного, но и для взрослого зрителя).

2. Повышать осведомленность молодежи о творческой и проектной деятельности театра и стимулировать посещение спектаклей.

О чем свидетельствуют практики функционирования сайтов? Для ответа на этот вопрос были отобраны пять сайтов Театров юного зрителя в городах Российской Федерации с населением от 500 тысяч до 1 млн человек. Проводилась количественная и качественная оценка контента сайта и оценка видимости сайта поисковыми системами. Результаты представлены в таблице.

Таблица

Показатели функционирования сайтов и реализуемые коммуникационные функции

Характеристика	ТЮЗ, г. Томск	ТЮЗ им. А. Вампилова, г. Иркутск	Театр для детей и молодежи, г. Кемерово	Молодежный театр Алтай им. В. С. Золотухина, г. Барнаул	ТЮЗ им. В. С. Розова, г. Ярославль
Просмотры за месяц, чел.	23 940	17 310	6 582	20 560	14 520
Посетители за месяц, чел.	5 985	4 326	2196	6 084	3 634
Конверсия, %	25,0	25,0	33,3	29,6	25,0
Среднее время пребывания на сайте, мин.	3,28	2,21	3,55	2,48	3,02
Период работы сайта, лет	5	9	7	3	4
Возможность приобретения билета	Да	Да	Да	Да	Да
Возможность подписки на новости	Да	Нет	Да (через страницу в социальной сети)	Нет	Нет
Возможность оставить отзыв или задать вопрос	Да	Да	Да	Нет	Да
Ссылка на присутствие театра в социальных сетях	Да	Да	Да	Да	Да
Версия для слабовидящих	Да	Нет	Да	Нет	Нет
Информация о дополнительных услугах и проектах	Да	Да	Да	Да	Нет
Виртуальная экскурсия	Да	Нет	Да	Да	Нет

Были выделены следующие элементы, способствующие эффективной коммуникации посредством сайта и позволяющие оценить текущие практики как положительные и перспективные:

1) дизайн, наличие интерактивных полей с перемещающейся афишей или лентой новостей. Интерактивность особенно хорошо воспринимается молодыми зрителями, которые привыкли к такому приему на других сайтах;

2) на всех рассмотренных сайтах имеются ссылки на социальные сети, в которых представлен театр. Ссылки удобно расположены, они заметны;

3) использована приятная цветовая гамма. Традиционные цвета: красный, бордовый, белый. Использование ярких цветов (голубого, салатного) объясняется ориентацией на молодежную аудиторию;

4) интуитивно понятная навигация: поиск необходимой информации на сайте занимает не более нескольких секунд, а структурные элементы наглядные;

5) непротиворечивость ссылок и логичность размещения информации по разделам: основной смысловой контент сайта выделен в блоки, в которых представлена информация. Текст оригинален. Важным элементом является раздел «Ваш мнение». Не все театры используют у себя на сайте данный блок, хотя он способствует большей осведомленности театра о потребностях аудитории, а также положительные отзывы служат дополнительной рекламой для привлечения зрителей;

6) новости обновляются регулярно;

7) интерактивность, возможность получать обратную связь.

Сайт Томского ТЮЗа можно назвать примером клиентоориентированной коммуникации, так как он (единственный, среди изученных сайтов) содержит слоган: «Мы — ваш персональный театр. Мы растем и развиваемся вместе с вами. Мы предлагаем новый взгляд на этот мир».

В целом, можно сделать **вывод** о том, что сайты выполняют функции и информирования, и общения. Атрибуты сайтов свидетельствуют о том, что руководство ТЮЗов рассматривает их как важное средство коммуникации, влияющее именно на изменение поведения целевой аудитории, а не просто содействующее стимулированию сбыта. Одно из доказательств этому — наличие на сайте раздела о проектах, направленных на творческое развитие молодежи и взрослых, мероприятиях вне театра и т. д.

Функционирование сайта театра содействует стимулированию сбыта, влияет на результаты продаж билетов на спектакли, поскольку предоставляет возможность их приобретения. На всех рассмотренных сайтах есть возможность приобретения билета. Практика ТЮЗа им. А. Вампилова свидетельствует, что количество проданных электронных билетов увеличивается (см. рисунок) иногда двукратными темпами.

Заключение и выводы

Результаты исследования свидетельствуют, что театры сегодня не могут игнорировать усиливающие вызовы внешней, рыночной по отношению к ним, среды. Театр определен в исследовании как рыночно ориентированная организация, что предполагает возможности взаимодействия им успешных бизнес-практик.

Технологии маркетинга, в частности коммуникации, помогают поддерживать интерес к создаваемым театральным услугам, формируют позитивное мнение и отношение потребителей, оценивают настроение и отношение публики к тем или иным проявлениям искусства, укрепляют позицию театра в конкурентной среде.

Коммуникационная активность театров будет развиваться, используя при этом малобюджетные и технологичные инструменты. Свидетельство этому — постепенное развитие веб-сайтов и наделение их достаточным числом атрибутов, способствующих высокой юзабилити.

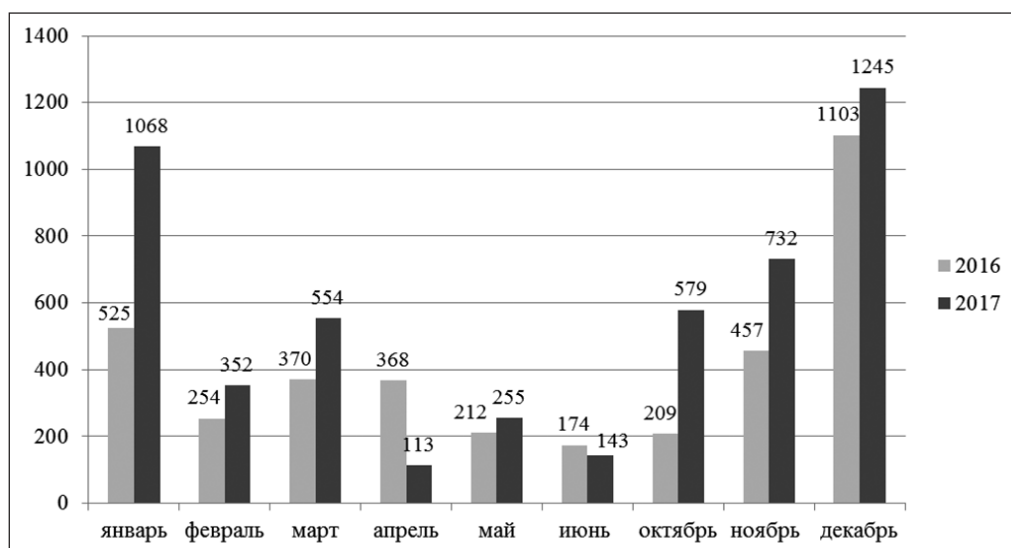


Рисунок. Количество проданных билетов через платформу «Городские зрелищные кассы», шт.

Особенности деятельности театра влияют на выбор инструментов маркетинговых коммуникаций. Критерии такого выбора остаются дискуссионным вопросом. В условиях конкуренции становится важным правильно определить формат, содержание, инструмент коммуникации, чтобы донести до зрителей уникальное торговое предложение театра.

Развитие коммуникаций в интернет-среде может стать приоритетным направлением для театров. Первые практики свидетельствуют о том, что сайт может стать эффективным каналом контакта с целевой аудиторией, поскольку позволяет использовать современные интерактивные инструменты коммуникаций.

Практическая значимость исследования состоит в том, что, во-первых, определены особенности театральных услуг, что может быть использовано при разработке маркетинговых программ театральных организаций, во-вторых, приведены атрибуты, определяющие выбор маркетинговых коммуникаций театрами, что будет способствовать более эффективному отбору инструментов взаимодействия с целевой аудиторией, в-третьих, показатели, использованные при изучении сайтов театров, могут использоваться при мониторинге процессов развития сайтов.

Конструирование эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций для театра — комплексная задача практического характера. Для ее решения необходимо найти ответы на ряд исследовательских вопросов, которые очерчивают направления будущих исследований:

- 1) ключевые проблемы в выстраивании коммуникаций;
- 2) приоритетность среди инструментов коммуникаций;
- 3) формирование показателей эффективности коммуникационной деятельности театра.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Шкарина В. С. Актуальные методы управления театральными организациями [Электронный ресурс] // Статистика и экономика. 2012. № 6. Доступно на портале «КиберЛенинка». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-metody-upravleniya-teatralnymi-organizatsiyami> (дата обращения: 20.05.2017).
2. Каррилла Ф., Ярамилло Ф., Локандер У. Организации, управляющие рынком: концептуальная схема // Маркетинг дайджест. 2005. № 1. С. 2–16.
3. Метелева Е. Р. Определение ключевых терминов в социальной сфере // Известия Байкальского государственного университета. 2016. № 1. С. 90–98. DOI: 10.17150/1993-3541.2016.26(1).90-98
4. Соколовская А. О. Маркетинговые коммуникации в театральной сфере [Электронный ресурс] // Сборник работ 69-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета. Минск, 2013. Доступно на портале электронной библиотеки БГУ. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/104831> (дата обращения: 10.05.2017).
5. Худогов А. В. Современная система маркетинговых коммуникаций и структурная взаимосвязь ее элементов [Электронный ресурс] // Сибирский журнал науки и технологий. 2010. Доступно на портале «КиберЛенинка». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-sistema-marketingovykh-kommunikatsiy-i-strukturnaya-vzaimosvyaz-ee-elementov> (дата обращения: 20.06.2017).
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб. : Питер, 2001. 864 с.
7. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг, менеджмент. СПб. : Питер, 2007. 816 с.
8. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб. : Питер, 2005. 800 с.
9. Шоул Д. Любовь на всю жизнь. Клиентоориентированные маркетинговые коммуникации как инструмент удержания клиентов // Маркетинговые коммуникации. 2017. № 4. С. 286–293.
10. Хольм О. Интегрированные маркетинговые коммуникации: от тактики к стратегии // Маркетинговые коммуникации. 2006. № 6. С. 376–385.
11. Новаторов Э. В., Земцова Ю. А. Анализ комплекса эффективных маркетинговых коммуникаций для продвижения банковских услуг в условиях финансового кризиса в России // Маркетинговые коммуникации. 2010. № 3. С. 158–169.
12. Новикова Н. Г. Факторы, влияющие на результаты управления продажами в условиях конкуренции в сфере услуг (на примере услуг розничной торговли) [Электронный ресурс] // Baikal Research Journal. Электрон. науч. журн. 2017. Т. 8. № 2. URL: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=21475> (дата обращения: 15.02.2018). DOI: 10.17150/2411-6262.2017.8(2).19.
13. Мортимер К. Определение составляющих эффективной рекламы услуг // Маркетинг услуг. 2009. № 2. С. 82–94.
14. Хитрова Е. М., Попова Е. С. К вопросу оценки эффективности маркетинговой деятельности страховой компании // Известия Байкальского государственного университета. 2017. Т. 27. № 1. С. 50–58. DOI: 10.17150/2500-2759.2017.27(1).50-58.
15. Горевая Е., Гаранина М. Эволюция системы интернет-маркетинга: новые инструменты и трансформация концепций // Бизнес. Образование. Право. 2017. № 4 (41). С. 123–129.
16. Писарева Е. В. Формирование маркетинговых решений в условиях современного рынка // Бизнес. Образование. Право. 2017. № 4 (41). С. 56–59.
17. Доля населения, пользующегося информационно-телекоммуникационной сетью «Интернет» [Электронный ресурс] / ЕМИСС. Государственная статистика. URL: <https://fedstat.ru/indicator/58465> (дата обращения: 01.03.2018).
18. Доля населения, использовавшего сеть Интернет для заказа товаров и (или услуг), в общей численности населения [Электронный ресурс] / ЕМИСС. Государственная статистика. URL: <https://fedstat.ru/indicator/43565> (дата обращения: 01.03.2018).

REFERENCES

1. Shkarina V. S. Modern methods of theatre management [Electronic resource] // Statistics and Economics. 2012. No. 6. Available on the portal «CyberLeninka». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-metody-upravleniya-teatralnymi-organizatsiyami> (date of viewing: 20.05.2017).
2. Carrilat F., Jaramillo F., Locander W. Market-driven organizations: a framework // Marketing Digest. 2005. No. 1. P. 2–16.
3. Meteleva E. R. Defining the key terms of social welfare // Bulletin of Baikal State University. 2016. No. 1. P. 90–98. DOI: 10.17150/1993-3541.2016.26(1).90-98.

4. Sokolovskaya A. O. Marketing communications in theaters [Electronic resource] // Materials of the 69-th scientific conference of students and post-graduate students of Belarus State University. Minsk, 2013. Available on the portal of the electronic library of the Belarusian State University. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/104831> (date of viewing 10.05.2017).

5. Khudonogov A. V. Modern system of marketing communications and structural integration of its elements [Electronic resource] // Scientific Journal of Science and Technology. 2010. No. 3. Available on the portal «Cyberleninka». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-sistema-marketingovyh-kommunikatsiy-i-strukturnaya-vzaimosvyaz-ee-elementov> (date of viewing: 20.06.2017).

6. Bernet J., Moriarti S. Marketing communications. Integrated approach. SPb. : Piter, 2001. 864 p.

7. Kotler Ph., Keller K. Marketing Management. SPb. : Piter, 2007. 816 p.

8. Lambin J.-J. Market driven management. SPb. : Piter, 2005. 800 p.

9. Shoul J. Love for life. Client oriented marketing communications as a tool for customer retention // Marketing communications. 2017. No. 4. P. 286–293.

10. Holm O. Integrated marketing communications: from tactic to strategy // Marketing communications. 2006. No. 6. P. 376–385.

11. Novatorov E. V., Zemtsova J. A. Analysis of effective marketing communications complex for promotion of bank services in the context of financial crisis in Russia // Marketing communications. 2010. No. 3. P. 158–169.

12. Novikova N. G. Factors influencing the results of sales management in terms of competition in service sphere (as exemplified by retail trade services) [Electronic resource] // Baikal Research Journal. Electronic scientific journal. 2017. V. 8. No. 2. URL: <http://brj-bguep.ru/reader/article.aspx?id=21475> (date of viewing: 15.02.2018). DOI: 10.17150/2411-6262.2017.8(2).19.

13. Mortimer K. Determination of components of effective services advertising // Service Marketing. 2009. No. 2. P. 82–94.

14. Khitrova E. M., Popova E. S. Revisiting the assessment of the effectiveness of marketing efforts of an insurance company // Bulletin of Baikal State University. 2017. V. 27. No. 1. P. 50–58. DOI: 10.17150/2500-2759.2017.27(1).50-58.

15. Gorevaya T. S., Garanina M. V. Evolution of system of internet marketing: new tools and transformation of the concept // Business. Education. Law. 2017. No. 4 (41). P. 123–129.

16. Pisareva E. V. Formation of marketing decisions on today's market // Business. Education. Law. 2017. No. 4 (41). P. 56–59.

17. The proportion of the population using the information and telecommunication network «Internet» [Electronic resource] / Single interdepartmental information and statistical system. State statistics. URL: <https://fedstat.ru/indicator/58465> (date of viewing: 01.03.2018).

18. The proportion of the population who used the Internet to order goods and (or services) in the total population [Electronic resource] / Single interdepartmental information and statistical system. State statistics. URL: <https://fedstat.ru/indicator/43565> (date of viewing: 01.03.2018).

Как цитировать статью: Хлебович Д. И., Токарева И. В. Маркетинговые коммуникации для продвижения услуг театральных организаций: особенности выбора // Бизнес. Образование. Право. 2018. № 2 (43). С. 195–201. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.43.259.

For citation: Khlebovich D. I., Tokareva I. V. Marketing communications for the theatre services promotional strategy: special aspects of choice // Business. Education. Law. 2018. No. 2 (43). P. 195–201. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.43.259.

УДК 339.138

ББК 65.291.3

DOI: 10.25683/VOLBI.2018.43.255

Shagina Ekaterina Alekseevna,

candidate of economics, associate professor of the department

of management, marketing and service,

Baikal State University,

Irkutsk,

e-mail: sea879@mail.ru

Шагина Екатерина Алексеевна,

канд. экон. наук, доцент кафедры

менеджмента, маркетинга и сервиса,

Байкальского государственного университета,

г. Иркутск,

e-mail: sea879@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ РАЗРАБОТКИ КОНЦЕПЦИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF POSITIONING OF THE COMPANY AT THE RESIDENTIAL MARKET

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством

08.00.05 – Economics and management of national economy

В статье рассматриваются проблемы позиционирования строительной компании с учетом тенденций развития рынка жилой недвижимости г. Иркутска. Изучены специфические характеристики рынка жилой недвижимости, существенно отличающие его от других рынков. Для опре-

деления этих характеристик в исследовании выделены целевые аудитории строительных компаний. С помощью метода фокус-группы выявлены факторы, влияющие на поведение потребителей в процессе выбора и покупки объектов жилой недвижимости комфорткласса. Проведен анализ